

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi menawarkan kepraktisan dalam menunjang penampilan, satu diantaranya melalui penggunaan produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik digunakan untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan karena bagi sebagian kaum wanita jasmani adalah aset yang perlu dirawat dan dijaga. Kosmetik juga berfungsi sebagai sarana memperjelas jati diri secara sosial di masyarakat. Korichi *et al.* (2008) mengklasifikasikan fungsi kosmetik sebagai *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* artinya konsumen menggunakan kosmetik untuk meningkatkan penampilan diri. Umumnya konsumen yang menggunakan kosmetik untuk fungsi *seduction* merasa dirinya menarik dan akan lebih menarik ketika menggunakan kosmetik. Fungsi *camouflage* artinya konsumen menggunakan kosmetik untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Umumnya konsumen yang menggunakan kosmetik untuk fungsi *camouflage* merasa dirinya tidak menarik dan merasa perlu menggunakan kosmetik agar terlihat menarik.

Saat ini berbagai varian kosmetik dapat diperoleh dengan mudah. Keberadaan media sosial ikut berkontribusi dalam mempermudah transaksi jual-beli kosmetik. Seiring kemudahan dalam memperoleh kosmetik, konsumen perlu lebih selektif dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang aman dikonsumsi, mengingat maraknya kosmetik ilegal terjual bebas dipasaran. Christopher Drummond, seorang penata rias selebriti menyebutkan berbagai racun yang biasa ditemukan di dalam

kosmetik antara lain *Midazolidinyl Urea and Diazolidinyl Urea* yang dapat menyebabkan dermatitis, inflamasi dan pengeluaran air mata; *Methyl, Propyl, Butyl and Ethyl Paraben* dapat menyebabkan reaksi alergi dan ruam kulit; *Syintetic fragrances* dan *triethanolamine* dapat menyebabkan iritasi kulit, ruam dan hiperpigmentasi; *Propylene Glycol* dapat menyebabkan kerusakan pada hati dan ginjal (www.kecantikan.web.id).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan akan perawatan dan kecantikan, konsumen akan memilih kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal, sehingga produsen terus melakukan inovasi sebagai langkah nyata memenangkan persaingan di industri kosmetik. Konsumen cerdas akan memilih kosmetik yang tidak hanya unggul dalam hal kualitas dan nama besar sebuah merek tetapi akan mempertimbangkan kelayakan dan kehalalan bahan serta cara meramu kosmetik. Kesadaran konsumen terhadap *benefit* halal menjadikan produsen kosmetik berlomba-lomba menyematkan label halal pada produk. Di tahun 2017 ini telah banyak kosmetik lokal bersertifikasi halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) antara lain, Camilla, Purbasari, Ristra, Adev, Bedak Intisari, Bedak Jerawat Nirmalasari, Trustee, Zahra, Citra, Mumtaz, dan Wardah. Namun, tidak banyak dari kosmetik tersebut yang langsung memperoleh penerimaan pasar. Hal ini berkaitan dengan masalah otentisitas (*authenticity*) dikarenakan merek tersebut memasuki pasar kosmetik halal didasari kepentingan pragmatis untuk mendulang ranumnya pasar, bukan dari awal memposisikan diri sebagai merek kosmetik halal, berbeda dengan Wardah.

Seiring peningkatan kesadaran konsumen akan label halal, halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menarik dan penting untuk diteliti (Swasta & Irawan, 2001). Menarik karena setiap konsumen memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian yang berbeda. Keberagaman perilaku konsumen menjadi tantangan bagi pengambil keputusan (*Chief Executive Officers*) untuk merumuskan suatu strategi yang tepat bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Penting untuk diteliti karena hasil riset mengenai perilaku konsumen dijadikan sebagai landasan dan pertimbangan dalam menyusun strategi serta kebijakan perusahaan. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat diharapkan semua perusahaan. Meskipun suatu produk memiliki kualitas dan kuantitas tinggi, tanpa adanya pembelian akan sia-sia dikarenakan perusahaan memperoleh *profit* dari pembelian produk. Setiadi (2010:14) menyatakan bahwa dalam pilihan produk terdapat atribut produk yang merupakan stimuli utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk adalah merek (Kotler & Armstrong, 2008: 247).

Merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pambangun & Andjarwati, 2016). Peran merek di dalam pemasaran sangat besar, oleh sebab itu penting bagi produsen untuk *membranding* produk sebaik mungkin hingga tercipta *image* positif yang melekat

kuat di benak konsumen. Wardah merupakan kosmetik lokal yang telah berhasil melakukan *branding* dan menanamkan *image* positif. *Image* positif yang telah melekat dimanfaatkan Wardah untuk memperluas pangsa pasar. Wardah mampu membawa segmen yang awalnya merupakan ceruk menjadi pasar utama. Wardah mengedukasi pasar Indonesia untuk menggunakan kosmetik halal sejak tahun 1995. Edukasi yang cukup lama itu berbuah manis sejak beberapa tahun terakhir. *Brand Image* Wardah sebagai pionir kosmetik halal sekaligus *market driver* memiliki *brand credibility* tinggi yang terbukti mampu menarik perhatian pasar. Maraknya pasar kosmetik halal tidak disia-siakan oleh Wardah. Wardah meningkatkan kampanye pemasaran dan *branding* mulai dari pengembangan dan inovasi produk, strategi komunitas *online/offline*, *make-up* tutorial ala Wardah, *sponsorship* diberbagai kontes musik, *hijab fashion show*, kegiatan *hijabers community* bahkan mensponsori pemuatan film. Sukses Wardah menjadikannya sebagai *role model* bagi pemain kosmetik halal yang lain.

Wardah merupakan kosmetik lokal yang cukup mendapat perhatian pasar. Diraihnya *top brand* untuk beberapa jenis kosmetik membuktikan bahwa Wardah memiliki *brand image* positif yang melekat di benak konsumen. Jenis kosmetik Wardah yang mendapat *top brand* di tahun 2016 ditunjukkan pada tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1. Jenis Kosmetik Wardah yang mendapatkan Top *Brand* Tahun 2017

Jenis Kosmetik	Nilai
<i>Body Butter</i>	14,4% (TOP)
<i>Body Mist</i>	11,9% (TOP)
<i>Sun Care</i>	18,6% (TOP)
<i>Lipstick</i>	25,0% (TOP)
<i>Lip Gloss</i>	23,1% (TOP)
<i>Mascara</i>	12,2% (TOP)
<i>Blush On</i>	21,3% (TOP)
Pensil Alis	13,1% (TOP)
<i>BB Cream</i>	26,7% (TOP)
<i>Eye Liner</i>	19,2% (TOP)
<i>Eye Cream</i>	20,6% (TOP)
<i>Foundation</i>	23,1% (TOP)
Bedak Muka Tabur	17,0 % (TOP)
Bedak Muka Padat	26,0% (TOP)
Serum Wajah	24,0% (TOP)

Sumber: Frontier Consulting Group (2017)

Berdasarkan data pada tabel 1.1. di atas dapat diketahui jenis-jenis kosmetik Wardah yang berhasil mendapatkan penghargaan Top *Brand* di tahun 2016. Jenis produk yang mendapatkan penilaian tiga tertinggi adalah *foundation* sebesar 26,9%, bedak muka padat sebesar 26,0% dan tertinggi ketiga *Blush On* sebesar 23,0%. Diraihnya penghargaan Top *Brand* oleh Wardah, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk Wardah sehingga meminimalisir keraguan atau bahkan menghilangkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Wardah.

Image positif yang telah tertanam kuat di benak konsumen memudahkan Wardah menerapkan *brand extension* yaitu perluasan merek ke dalam kategori produk baru. Ketika produk yang memiliki *brand image* positif menerapkan *brand extension*, konsumen cenderung menerima produk baru tersebut. Hal ini dikarenakan *image* positif yang melekat kuat pada merek asal (*parent brand*)

terbawa oleh produk baru dan berhasil menimbulkan kepercayaan (*trust*) untuk melakukan pembelian (Ervando, 2014). Kosmetik Wardah menerapkan *brand extension* secara *line extension* yaitu memproduksi produk baru yang memiliki kategori sejenis dengan merek asal (*parent brand*). Wardah menerapkan perluasan lini produk (*line extension*) dengan mendistribusikan produk-produk baru sebagai hasil perluasan dari *parent brand*. Produk-produk hasil perluasan merek yang diluncurkan di tahun 2017 ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Perluasan Kosmetik Wardah tahun 2017

Kategori Produk	Induk Produk	Perluasan Produk
Skincare	<i>Renew You Anti Aging series</i>	<i>Renew You Anti Aging Day Cream, Renew You Anti Aging Night Cream, Renew You Anti Aging Intensive Serum</i>
Skincare	<i>C-Defense Series</i>	<i>DD cream, C Defense Serum, Energizing Cream Wash</i>
Skincare	<i>Agne Series</i>	<i>Agne Cleansing Gel, Agne Gentle Scrub, Acne Perfect Moisturizer Gel, Pore Tightening Toner, Acne Treatment Gel, Acne Face Powder</i>
Body Treatment	<i>Pure Olive Oil</i>	<i>Packaging 50 ml dan 150 ml</i>
Body Treatment	<i>Soft Scrub & Body Butter</i>	<i>Extract Olive, Strawberry, Rose, Milk & Pearl, Lavender & Ginger, Passion Fruit</i>
Make-Up	<i>Exclusive Series</i>	<i>Exclusive Matte Lip Cream, Exclusive Creamy Foundation</i>
Make-Up	<i>Matte Lipstick</i>	<i>Intense Matte Lipstick</i>
Make-Up	<i>Eye Expert</i>	<i>EyeXpert Staylast Liquid Eyeliner</i>

Sumber: www.wardahbeauty.com (situs resmi wardah)

Dalam praktiknya, Wardah memproduksi produk yang beragam. Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat produk-produk hasil perluasan Wardah di tahun 2017. Tahun ini Wardah meluncurkan produk perawatan kulit (*skincare*) berupa *Renew You Anti Aging Series* sebagai terobosan untuk menghambat tanda-tanda penuaan pada kulit, *C-Defence Series* dengan vitamin C untuk mengatasi

masalah kulit berminyak dan kusam, *Agne Series* diformulasikan untuk mengatasi kulit berjerawat. Kategori perawatan tubuh (*body treatment*) Wardah meluncurkan *Pure Olive Oil, Soft Scrub & Body Butter* yang berfungsi menjaga kelembapan kulit. Kategori *Make Up*, Wardah meluncurkan *Exclusive Matte Lip Cream, Exclusive Creamy Foundation* sebagai produk perluasan dari *Exlusive Series* dan *Matte Lipstick* diperluas dengan meluncurkan produk terbarunya yaitu *Intense Matte Lipstick*. Setelah sukses meluncurkan *Aqua last Mascara* dan *eyeliner pencil*, Wardah memperluas *Eye Expert* dengan *EyeXpert Staylast Liquid Eyeliner* yaitu *eyeliner* yang memiliki warna hitam pekat dan dapat mengering seketika.

Brand extension memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Efendi *et al.* 2013). Putri *et al.* (2013) membuktikan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shampoo Dove* di Semarang sebesar 17,5%. Tunjungsari & Iriani (2015) juga mengemukakan bahwa *brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Efendi *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *brand extension* sabun mandi *Lifebuoy* ke *Shampoo Lifebuoy* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand extension* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Gunawan (2013) membuktikan bahwa *brand extension* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pasta gigi *Pepsodent* di Yogyakarta. Hasil penelitian Rahmawati & Arianti (2012) membuktikan bahwa *brand extension* berpengaruh positif terhadap *brand image* sabun mandi padat Citra.

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sitompul *et al.* (2015) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*. Penelitian Nuriyani (2014) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk* di Semarang. Penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2013) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pond's Flawless White*.

Hasil prasurvey oleh peneliti pada 15 Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang kampus III yang baru pertama kali melakukan pembelian kosmetik baru Wardah, diperoleh gambaran 5 Mahasiswi menyatakan sebelum melakukan pembelian kosmetik baru Wardah terlebih dahulu menggali informasi dari teman yang sudah mengonsumsi Wardah. 5 Mahasiswi lainnya menyatakan sebelum melakukan pembelian kosmetik baru Wardah terlebih dahulu menggali informasi dari berbagai media sosial mengenai produk-produk yang sudah dipasarkan, kandungan dan manfaat produk. Sementara 5 Mahasiswi lain menyatakan bahwa dasar pertimbangan pembelian kosmetik baru Wardah yaitu *image* positif sebagai kosmetik halal sehingga percaya akan mutu yang ditawarkan Wardah. Berdasarkan hal-hal di atas konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik baru Wardah. Peneliti tertarik untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Extension* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan *Brand Image* sebagai *Intervening*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik baru Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik baru Wardah?
3. Apakah *brand image* berperan memediasi pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian kosmetik baru Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian kosmetik baru Wardah.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik baru Wardah.
3. Menguji dan menganalisis peran *brand image* sebagai *intervening* pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian kosmetik baru Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dari segi teori maupun praktik. Berikut uraian manfaat dari penelitian ini:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan kajian tentang konsep keputusan pembelian (*purchase decision*), perluasan merek (*brand extension*) dan citra merek (*brand image*).

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi PT Paragon *Technology and Innovation* khususnya dalam melakukan *branding* terhadap Wardah.

E. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini berfokus pada:

1. Pembahasan penelitian ini sebatas pada produk-produk hasil perluasan merek Wardah yang diluncurkan di tahun 2017 meliputi perawatan kulit (*Renew You Anti aging, C-Defense Series, Agne Series*), perawatan tubuh (*Body Butter, Pure Olive Oil, Soft Scrub*), make up (*Exclusive Matte Lip Cream, Intense Matte Lipstik, Exclusive Creamy Foundation dan EyeXpert Staylast Liquid Eyeliner*).
2. Pembahasan penelitian ini sebatas pada *brand extension* secara *line extensio*